

## BAB II

### TINJAUAN PUSTAKA

#### 2.1 Komunikasi

Dalam buku Deddy Mulyana, 2007:46 menjelaskan, kata komunikasi atau *communications* dalam bahasa Inggris berasal dari kata Latin *communis* yang berarti “sama”, *communicatio*, *communications* atau *communicare* yang berarti “membuat sama” (*to make common*). Istilah pertama (*communis*) paling sering disebut sebagai asal kata komunikasi, yang merupakan akar dari kata-kata Latin lainnya yang mirip. Komunikasi menyiratkan bahwa suatu pikiran, satu makna, atau suatu pesan dianut secara sama. Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communications* berasal dari bahasa Latin atau *communicatio* dan bersumber dari *communis* yang berarti sama. Sama disini maksudnya adalah satu makna. Jadi, jika dua orang terlibat dalam komunikasi, maka komunikasi akan terjadi atau berlangsung selama ada kesamaan makna mengenai apa yang dikomunikasikan, yakni baik si penerima maupun si pengirim sepaham sari suatu pesan tertentu (Effendy, 2002:9).

Banyak definisi komunikasi diungkapkan oleh para ahli dan pakar komunikasi seperti yang diungkapkan oleh Hovland yang dikutip oleh Onong Uchana Effendy dalam bukunya Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek, ilmu komunikasi adalah upaya yang sistematis untuk merumuskan secara tegas asas-asas penyampaian informasi secara pembentukan pendapat dan sifat (Effendy, 2002:10). Jadi, dalam berkomunikasi bukan sekedar mempengaruhi agar seseorang atau sejumlah orang melakukan kegiatan dan tindakan yang diinginkan oleh komunikator, akan tetapi seseorang akan dapat mengubah sikap, pendapat atau perilaku orang lain, hal ini bisa terjadi apabila komunikasi yang disampaikan bersikap komunikatif yaitu komunikator

dalam menyampaikan pesan harus benar-benar dimengerti dan dipahami oleh komunikan untuk mencapai tujuan komunikasi yang komunikatif (Effendy,2002:10).

Dari beberapa pengertian diatas peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa komunikasi adalah proses pertukaran makna/pesan dari seseorang kepada orang lain dengan maksud untuk mempengaruhi orang lain. Unsur-unsur dari proses komunikasi diatas merupakan faktor penting dalam komunikasi, bahwa pada setiap unsur tersebut oleh para ahli komunikasi dijadikan objek ilmiah untuk ditelaah secara khusus. Menurut Deddy Mulyana, 2007:237 proses komunikasi dapat diklasifikasikan menjadi dua bagian, yaitu :

1. Komunikasi Verbal

Simbol atau pesan verbal adalah semua jenis simbol menggunakan satu kata atau lebih. Hampir semua rangsangan wicara yang kita sadari termasuk kedalam kategori pesan verbal disengaja yaitu usaha-usaha yang dilakukan secara sadar untuk berhubungan dengan orang lain secara isan. Bahasa dapat juga dianggap sebagai suatu sistem kode verbal.

2. Komunikasi Non Verbal

Secara sederhana pesan non verbal adalah semua isyarat yang bukan kata-kata. Menurut Larry A. Samovar dan Richard E. Porter komunikasi non verbal mencakup semua rangsangan (kecuali rangsangan verbal) dalam suatu setting komunikasi, yang dihasilkan oleh individu, dan penggunaan lingkungan oleh individu, yang mempunyai nilai pesan potensial bagi pengirim atau penerima. (Mulyana, 2007:237).

### **2.1.1 Komunikasi Massa**

Secara umum komunikasi massa merupakan suatu proses yang melukiskan bagaimana komunikator secara profesional menggunakan teknologi pembagi dalam menyebarluaskan informasi yang melampaui jarak untuk mempengaruhi khalayak dalam jumlah banyak. Menurut Liliweri teknologi pembagi atau media dengan massa yang disebut saluran itu dipergunakan untuk mengirimkan pesan yang melintasi jarak jauh, misalnya buku, pamflet, majalah, surat kabar, rekaman-rekaman, televisi, gambar poster, dan bahkan saat ini ditambah lagi dengan komputer serta aplikasinya dengan jaringan telepon serta satelit (Liliweri, 1991, 36).

### **2.1.2 Sifat-Sifat Komunikasi Massa**

Ada beberapa sifat dalam komunikasi massa menurut liliweri (2011:37-39) adalah :

#### **1. Sifat Komunikator**

Sesuai dengan hakikatnya, di dalam sifat penggunaan media/saluran secara profesional dengan teknologi tinggi melalui usaha-usaha industri maka pemilikan media masa bersifat lembaga, yayasan, organisasi usaha yang mempunyai struktur dan penjelmaan tugas, fungsi-fungsi serta misi tertentu. Oleh karna itu, maka berbagai pesan yang terbit dari suatu media massa sebenarnya bukan lagi milik perorang, tetapi hasil rembugan, olahan redaksi atau keputusan dari kebijaksanaan organisasi yang menerbitkannya.

#### **2. Sifat Pesan**

Pesan komunikasi bersifat umum, universal tentang berbagai hal dari berbagai tempat di muka bumi. Sementara itu media massa adalah tentang berbagai peristiwa apa saja yang patut diketahui oleh masyarakat umum. Tidak ada

pesan komunikasi massa yang hanya ditunjukan kepada masyarakat tertentu, meskipun dalam kenyataannya sebagai pesan bertujuan untuk menjangkau khalayak dalam segmen tertentu.

### 3. Sifat Media Massa

Liliweri juga menegaskan, sebenarnya salah satu ciri yang paling khas dalam komunikasi massa adalah sifat media massa. Komunikasi massa dampaknya lebih bertumpu pada andalan teknologi pembagi pesan dengan menggunakan jasa industri untuk memperbanyak dan melipatgandakannya. Hal ini akan berfungsi mengatur hubungan antara komunikator dengan komunikan yang dilakukan secara serempak dan menjangkau titik pemukiman manusia di muka bumi pada waktu yang sama.

### 4. Sifat Komunikan

Komunikan dalam suatu komunikasi massa adalah masyarakat umum yang sangat beragam, heterogen dalam segi demografis, geografis maupun psikografis.

### 5. Sifat Efek

Secara umum komunikasi massa mempunyai tiga efek, berdasarkan teori hierarki efek yaitu :

- a. Efek kognitif , pesan komunikasi massa mengakibatkan khalayak berubah dalam hal pengetahuan, pandangan dan pendapat terhadap sesuatu yang diperolehnya.
- b. Efek afektif, dimana pesan komunikasi massa mengakibatkan berubahnya perasaan tertentu dan khalayak. Orang dapat lebih marah ataupun berkurang rasa tidak senangnya terhadap sesuatu akibat membaca surat kabar, mendengarkan radio atau menonton televisi.

- c. Efek konatif, dimana pesan komunikasi massa mengakibatkan orang mengambil keputusan untuk melakukan atau tidak melakukan sesuatu.

#### 6. Sifat Umpan Balik

Umpan balik dari suatu komunikasi massa biasanya lebih bersifat tertunda daripada umpan balik langsung dalam komunikasi antar pribadi. Maksudnya adalah bahwa pengembalian reaksi terhadap suatu pesan kepada sumbernya tidak terjadi pada saat yang sama, melainkan ditunda setelah suatu media itu berada atau pesannya itu memasuki kehidupan suatu masyarakat tertentu.

#### 2.1.3 Efek Komunikasi Massa Terhadap Perilaku Konsumtif

Efek dalam komunikasi merupakan hasil yang dicapai dari sebuah proses komunikasi yang dilakukan oleh dua orang atau lebih. Menurut Steven M. Chaffe dalam buku Ardianto, 2004:49 efek media massa dapat dilihat dari beberapa pendekatan. Pendekatan pertama yaitu efek media massa yang berkaitan dengan pesan atau media itu sendiri. Pendekatan kedua yaitu dengan melihat jenis perubahan yang terjadi pada diri khalayak yaitu komunikasi massa yang berupa perubahan sikap, perasaan, perilaku atau dengan istilah lain yang dikenal sebagai perubahan kognitif, afektif dan behavioral.

- A. Pendekatan pertama yaitu efek media massa yang berkaitan dengan pesan atau media massa itu sendiri terdiri dari:

1. Efek Ekonomi

Kehadiran media massa ditengah kehidupan manusia dapat menumbuhkan berbagai usaha produksi, distribusi dan konsumsi jasa media massa.

## 2. Efek sosial

Efek sosial berkaitan dengan perubahan pada struktur atau interaksi sosial sebagai akibat dari kehadiran media massa. Sebagai contoh misalnya kehadiran televisi dapat meningkatkan status dari pemiliknya.

## 3. Penjadwalan kegiatan sehari-hari

Terjadinya penjadwalan kegiatan sehari-hari, misalnya sebelum pergi ke kantor, masyarakat kota akan lebih dahulu melihat siaran berita di televisi.

## 4. Efek hilangnya perasaan tidak nyaman

Orang menggunakan media massa untuk memuaskan kebutuhan psikologisnya dengan tujuan menghilangkan perasaan tidak nyaman, misalnya untuk menghilangkan perasaan kesepian, marah, kecewa dan sebagainya.

## 5. Efek menumbuhkan perasaan tertentu

Kehadiran media massa bukan saja dapat menghilangkan perasaan tidak nyaman pada diri seseorang tetapi juga dapat menumbuhkan perasaan tertentu. Terkadang seseorang akan mempunyai perasaan positif dan negatif terhadap media tertentu. Tumbuhnya perasaan senang atau percaya pada suatu media massa tertentu erat kaitannya dengan pengalaman individu bersama media massa tersebut.

## 2.2 Media Massa

Media massa adalah alat-alat dalam komunikasi yang bisa menyebarkan pesan secara serempak, cepat kepada *audience* yang luas dan heterogen. Kelebihan media massa dibanding dengan jenis komunikasi lain adalah ia bisa mengatasi hambatan ruang dan waktu. Bahkan media massa mampu menyebarkan pesan hampir seketika

pada waktu yang tak terbatas (Nurudin,2007). Media massa merupakan fenomena yang tidak terbantahkan dan sangat berpengaruh besar terhadap proses komunikasi dalam masyarakat. Perkembangan teknologi membuat masyarakat menjadi semakin sulit untuk menghindari media massa. Bahkan ketergantungan terhadap media massa sudah sedemikian besar. Ketergantungan yang tinggi pada media massa tersebut akan mendudukan media sebagai alat yang akan ikut membentuk apa dan bagaimana masyarakat (Nurudin,2007).

### **2.3 Media Sosial**

Aktivitas yang dapat dilakukan dalam media sosial begitu luas, mulai dari memperbincangkan hal-hal yang sedang terjadi (what happening) yang dapat berupa bidang pendidikan, teknologi, hiburan (infotainment), komunitas, bahkan tidak menutup kemungkinan muncul lahan bisnis yang berkembang melalui media sosial. Bisa dikatakan bahwa apa yang sedang diperbincangkan di media sosial akan menjadi tren atau booming di dunia nyata. Ibaratnya apa yang terjadi di dalam media sosial dapat mempengaruhi pada dunia nyata dan begitu sebaliknya. Karena dengan keberadaan media sosial, kini masing-masing individu mempunyai kekuatan untuk mempengaruhi orang lain.

Media sosial instagram salah satunya adalah media online yang mendukung interaksi sosial. Media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif. Melalui media sosial, setiap orang bisa membuat, menyunting sekaligus mempublikasikan sendiri konten berita, promosi, artikel, foto, dan video. Selain lebih fleksibel dan luas cakupannya, lebih efektif efisien, cepat interaktif dan variatif (Nurudin, 2012).

Tahun 1995 muncul situs geoCities, yaitu media yang dapat menyimpan data website agar dapat diakses. Munculnya geoCities menjadi tonggak dasar adanya website sekarang. Disusul ada tahun 1997, classmates.com juga didirikan. Fokus utama jejaring tersebut adalah pada hubungan pertemanan tanpa harus saling mengenal terlebih dahulu. Karena lebih canggih dari classmates.com, akhirnya berbagai kalangan menyebut Six Degrees.com sebagai media sosial pertama di dunia. Dilanjutkan pada tahun 1999 lahirlah situs yang disebut blogger. Situs ini memfasilitasi pengguna untuk bisa membuat halaman situsnya sendiri. Blogger dapat memuat opini tentang berbagai masalah, mulai dari masalah pribadi hingga yang berbau sosial maupun politik. Kemudian pada tahun 2000 mulai lahir Friendster. Kelahirannya menjadikan media sosial sangat fenomenal, kemunculannya juga mendorong situs-situs jejaring sosial lainnya seperti LinkedIn (2003), MySpace (2003), Facebook (2004), dan Twitter (2006). (Nurudin, 2012).

### **2.3.1 Teori**

Peneliti menggunakan teori media – determinisme teknologi menurut Innis (McQuail, 2012:111) terdapat dua prinsip dalam pemikirannya yaitu prinsip yang pertama dalam lingkup ekonomi, komunikasi mendorong monopoli produksi dan distribusi pengetahuan oleh kelompok atau kelas tertentu, prinsip yang kedua adalah dimensi paling penting dari kekuasaan adalah ruang dan waktu, dan beberapa alat komunikasi lebih cocok daripada yang lainnya. Ada empat asumsi pada teori ini yaitu:

- a. Teknologi komunikasi sangat penting bagi masyarakat
- b. Setiap komunikasi memiliki bias terhadap bentuk, konten dan penggunaan komunikasi tertentu



- c. Urutan penemuan dan penerapan teknologi komunikasi memengaruhi arah dan kecepatan perubahan sosial
- d. Revolusi komunikasi mendorong revolusi sosial

Dalam hal ini peneliti memahami bagaimana Cafe DW Coffee dalam menggunakan dan memanfaatkan media sosial yang dimilikinya.

### **2.3.2 Media Sosial Sebagai Media Baru**

Menurut Mondry (2008:13) *new media* yang menggunakan internet, media online berbasis teknologi, berkarakter fleksibel, berpotensi interaktif, dan dapat berfungsi secara privat maupun *public*. Pada era sekarang ini media sosial adalah hal yang sering diperbincangkan tidak hanya oleh orang dewasa saja, melainkan anak-anak juga sudah mulai menjadi penggunanya (*user*). Menurut Fandi dalam Nurudin (2012) melalui buku Media Sosial Baru, secara substansial media sosial mengubah cara berkomunikasi antar organisasi, masyarakat serta individu.

### **2.3.3 Karakteristik Media Sosial**

Media sosial memiliki beberapa karakteristik, adalah :

#### **1. Partisipasi (Participatory)**

Media sosial memberikan kontribusi dan feedback atau umpan balik bagi penggunanya. Hal ini semakin mengaburkan batasan antara media dan audiens. Menurut Diki Andeas, ada beberapa alasan seseorang berpartisipasi pada media sosial, yaitu:

- a) Alur dan aplikasi web yang menarik,
- b) Kemudahan penggunaan,

- c) Layanan terjamin,
- d) Tampilan yang nyaman,
- e) Interaksi dengan pengguna lain,
- f) Tren open content, dan knowledge sharing.

## 2. Keterbukaan (Openness)

Media sosial menyediakan fasilitas kebebasan penggunanya untuk saling berpartisipasi dalam memberi umpan balik (feedback). Perkembangan teknologi web yang digunakan oleh media sosial sangat memungkinkan bagi para pengguna untuk saling berinteraksi, bertukar informasi, memberikan pendapat atau komentar dengan meng-upload dalam bentuk teks, gambar, maupun video.

## 3. Percakapan (Conversation)

Disaat pengguna internet saling terhubung dalam aktivitas di media sosial, disaat itu terjadi komunikasi ke banyak arah. Jika media tradisional adalah tentang siaran atau memberikan informasi kepada audiens yang bersifat satu arah (one way), maka media sosial adalah tentang percakapan dua arah (two way) dan banyak arah (many to many way).

### a) Komunitas (community)

Kehadiran media sosial memungkinkan masyarakat untuk membentuk berbagai komunitas. Komunitas dibentuk berdasarkan atas persamaan kesenangan, visi misi, dan lain sebagainya, misalnya komunitas pecinta fotografi, organik politik, program televisi dan lain-lain. Di media sosial lah mereka dapat melakukan percakapan berupa diskusi maupun memberi komentar.

### b) Koneksi (connectedness)

Hampir seluruh jenis media sosial menggunakan link untuk menghubungkan ke sebuah situs. Situs-situs tersebut tidak memproduksi konten sendiri, namun hanya menyediakan aplikasi atau platform dengan fungsi tertentu dan kemudian akan menjadi semacam bak raksasa yang mewadahi berbagai macam content dari pengguna.

#### **2.3.4 Fungsi Media Sosial**

Media sosial seperti Youtube, Blog, Facebook, Twitter, Instagram memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dibandingkan dengan media konvensional seperti media cetak, iklan, TV, brosur dan selebaran. Media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional Marindo (2011 : 34), antara lain :

a. Kesederhanaan

Sederhana dalam hal ini berarti simple atau mudah digunakan. Jika dibandingkan dengan media lainnya, orang tanpa latar belakang IT pun dapat menggunakan media sosial, yang dibutuhkan hanya komputer dan koneksi internet.

b. Membangun hubungan

Media konvensional seperti TV dan radio hanya bisa menjalin komunikasi satu arah, namun media sosial dapat melakukan komunikasi 2 arah. Perusahaan dapat langsung memperoleh *feedback* atau umpan balik secara langsung sehingga hubungan terlihat lebih interaktif.

c. Jangkauan Global

Media sosial juga memungkinkan untuk menyesuaikan konten untuk setiap segmen dan memberikan kesempatan untuk mengirimkan pesan ke lebih banyak pengguna. Pengiriman pesan melalui media sosial tidak dibatasi dengan waktu dan lokasi geografis.

d. Terukur

Dengan sistem *tracking* yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur, sehingga perusahaan langsung dapat mengetahui efektifitas promosi. Tidak demikian dengan media konvensional yang membutuhkan waktu yang lama.

## 2.4 Promosi

Telah disebutkan terdahulu bahwa komunikasi pemasaran merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak yang terlibat di dalam pemasaran. Sedangkan promosi dilihat sebagai “arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran, dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan.

Winardi mengungkapkan Keputusan-keputusan promosional berhubungan dengan komunikasi, mereka berpusat sekitar apa yang akan dikomunikasikan, kepada siapa, dengan metode-metode serta media apa dan dengan biaya berapa komunikasi tersebut akan dilaksanakan. Promosi produk-produk, jasa-jasa dan toko-toko diperlukan guna menginformasikan, membujuk

(persuasi) dan mengingatkan para konsumen bahwa ada produk, jasa dan toko tertentu (Winardi 1989).

Promosi perlu dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen karena jika suatu produk tidak dikenal oleh konsumen maka tidak akan diketahui dan tidak akan bermanfaat lagi. Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran karena promosi merupakan salah satu komponen bauran pemasaran. Promosi yang direncanakan, diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan *market share*.

Menurut Stanton “Promotion is an exercise in information, persuasion, and communication” (Alma, 2002:135). Promosi adalah suatu program terkendali dan terpadu dari metode komunikasi material perusahaan atau produk yang dapat memuaskan konsumen, mendorong penjualan, serta memberi kontribusi pada kinerja laba perusahaan (Harper, 2000:65). Promosi merupakan salah satu bagian terpenting yang harus dikelola secara efektif dan terkait dengan komunikasi yang baik di antara bentuk promosi yang ada, yang disebut sebagai bauran promosi (*promotion mix*).

Promosi dalam komunikasi pemasaran memegang peranan penting, dikarenakan pemeliharaan hubungan komunikasi yang lancar antara komunikator (produsen) melalui pesan-pesan yang dikirimkan pada komunikan (konsumen) adalah tergantung dari promosi ini. Jadi promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam pemasaran yang sering dikatakan sebagai “proses berlanjut”. Ini disebabkan karena promosi dapat menimbulkan rangkaian kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Berikut satu model (diagram) proses efek dari terpaan informasi yang diterima oleh calon pembeli atau konsumen sebagai sasaran atau objek kegiatan promosi:

Diagram.

Menyadari → tertarik → menilai → mencoba → menerima

Dari model di atas dapat juga dilihat usaha-usaha untuk menciptakan kesadaran pada konsumen tentang sebuah barang atau ide, sampai akhirnya mereka bersedia melakukan pertukaran (Asmajasari, 1997 : 3)

Pemasaran terhadap suatu produk atau jasa pada konsumen masih berpegang pada strategi pengembangan berupa pemilihan segmen pasar sasaran, penentuan posisi persaingan dan pengembangan suatu marketing mix (bauran pemasaran) yang efektif berupa konsep pemasaran yang terdiri dari 4P (product, price, place, promotion) dimana nantinya bisa ditemukan letak penting dari pemunculan suatu bidang baru yaitu komunikasi pemasaran agar dapat menunjang terlaksananya proses pemasaran agar dapat menunjang terlaksananya proses pemasaran yang efisien dan efektif.

#### **2.4.1 Bauran Promosi (Promotional Mix)**

Kotler (2005: 264-312), mengatakan bahwa unsur bauran promosi (promotion mix) terdiri atas lima perangkat utama, yaitu:

1. *Advertising*: merupakan semua penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi produk atau jasa yang dilakukan sponsor tertentu yang dibayar.
2. *Sales promotion*: berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.

3. *Public relation and publicity*: berbagai program untuk mempromosikan dan melindungi citra perusahaan atau produk individunya,
4. *Personal selling*: interaksi langsung dengan calon pembeli dan lebih untuk melakukan suatu presentasi, menjawab langsung dan menerima pesanan.
5. *Direct marketing*: penggunaan surat, telepon, faksimil, email, dan alat penghubung nonpersonal lain untuk berkomunikasi secara langsung atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu dan calon pelanggan.

Dalam kaitannya dengan bauran promosi tersebut, media sosial dapat dipergunakan untuk mempromosikan produk. Salah satu sarana yang dapat digunakan adalah media sosial salah satunya Instagram.

## 2.5 Instagram

Instagram adalah media sosial berbasis foto atau gambar dimana user (sebutan bagi pengguna Instagram) dapat berbagi berbagai macam foto atau gambar untuk diunggah, melihat dan menikmati foto/gambar yang diunggah oleh user lainnya. Instagram berasal dari dua kata, Insta dan Gram. Insta bermula dari kata “instan”, yaitu sebutan lain dari kamera polaroid, layaknya kamera polaroid, Instagram juga bisa menghasilkan foto-foto secara instan. Sedangkan kata “Gram” bermula dari “telegram”. Instagram mengadopsi cara kerja cepat yang dimiliki telegram dalam mengirim informasi, sehingga dapat meng-upload foto dan membagikannya ke masyarakat umum melalui internet yang menyediakan informasi secara cepat. Instagram berdiri pada

tahun 2010 oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger yang merupakan CEO dari perusahaan Burb INC. Perusahaan Burb INC adalah sebuah perusahaan yang mempunyai visi dan misi dalam membuat aplikasi untuk gadget. Di awal mula terbentuknya perusahaan Burb INC, perusahaan itu hanya banyak melakukan pembuatan aplikasi untuk gadget dan memiliki fokus yang terlalu banyak di dalam HTML5 mobile. Melihat hal tersebut Kevin dan Mike memutuskan untuk fokus pada satu hal saja. Mereka mengulangi fitur-fitur yang ada, dan memulai lagi dari awal, namun akhirnya mereka hanya memfokuskan pada bagian foto, komentar, dan juga kemampuan untuk menyukai sebuah foto (Aditia, 2015).

### **2.5.1 Kelebihan Instagram**

Saat ini Instagram telah dimanfaatkan oleh pelaku bisnis online. Mereka menggunakan fitur yang ada untuk memasarkan produknya yang kebanyakan membidik remaja, karena sebagian besar pengguna Instagram adalah anak remaja yang berusia sekitar 15 sampai 30 tahun (Yuni, 2014). Beberapa kelebihan berbisnis online di instagram menurut (Yuni, 2014):

1. Pasar yang melek teknologi. Salah satu kelebihan berjualan lewat instagram adalah pengguna Instagram sudah pasti melek teknologi. Artinya, mereka yang aktif di Instagram pasti aktif pula di Twitter dan mungkin juga Facebook. Karena itu, sangat tepat bila anda mempromosikan produk anda melalui Instagram dan dibantu jejaring sosial lainnya.
2. Pengguna Instagram pasti memiliki gadget yang mendukung aplikasi tersebut, yaitu android phone maupun iPhone. Namun



sekarang instaram juga memasuki Windows Phone. Ini berarti instagram memiliki pengguna yang rata-rata kelas menengah ke atas. Hal ini menguntungkan bagi anda, karena calon konsumen anda kemungkinan besar kemungkinan kantong yang cukup dalam.

3. Display produk yang simple. Karena Instagram memang digunakan sebagai aplikasi berbagi foto, fitur-fitur yang tersedia di Instagram akan mendukung gambar produk yang anda upload di dalamnya.
4. Di Instagram, kebanyakan foto menggunakan *hashtag*. Oleh karena itu, sangat disarankan untuk menggunakan *hashtag* agar memudahkan calon pembeli menemukan produk anda.

#### **2.5.2 Fungsi Instagram**

Ada beberapa fungsi dari Instagram itu sendiri, diantaranya:

1. Mengunggah foto atau video (*upload*)
2. Mengedit foto atau video
3. Menambahkan filter pada foto atau video
4. Memberikan judul atau keterangan pada foto atau video (*caption*)
5. Memberikan lokasi tempat foto atau video itu diambil (*location*)
6. Memberikan komentar foto atau video dalam komentar (*comment*)
7. Memberi suka (*like*) pada foto atau video
8. Mengirimkan pesan pribadi berupa foto atau video (*direct message*)
9. Membuat grup pribadi (pada fitur *direct message*) untuk saling bertukar informasi
10. Membagikan ke media sosial lainnya selain Instagram

### 2.5.3 Fitur-fitur Instagram

Atmoko(2012:28) dalam buku Instagram Handbook menjelaskan bahwa aplikasi instagram memiliki lima menu utama yang semuanya terletak dibagian bawah, yaitu sebagai berikut:

1. Home Page

Halaman utama menampilkan linimasa foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang telah diikuti.

2. Comments

Foto-foto yang ada di instagram bisa dikomentari dengan kolom komentar

3. Explore

Explore merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna instagram

4. Profile

Dihalaman profil kita bisa mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari kita maupun orang lain sesama pengguna.

5. News Feed

Fitur ini menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktivitas yang dilakukan oleh pengguna instagram.

Selain itu menurut Atmoko(2012:52) ada beberapa bagian yang sebaiknya diisi agar foto yang kita unggah lebih informative. Bagian-bagian tersebut yaitu:

1. Judul

Membuat judul atau caption foto lebih bersifat untuk memperkuat karakter atau pesan yang ingin disampaikan pada foto tersebut.

2. Hashtag

Hashtag adalah sebuah label berupa suku kata yang diberi awalan symbol bertanda pagar (#). Fitur pagar ini penting karena sangat memudahkan pengguna untuk menemukan foto-foto di instagram dengan label tertentu.

3. Lokasi

Instagram memaksimalkan teknologi ini dengan menyediakan fitur lokasi. Sehingga setiap foto yang diunggah akan menampilkan lokasi dimana pengambilannya.

Menurut Atmoko (2012:59), meski instagram disebut layanan photo sharing, tetapi instagram juga merupakan jejaring sosial. Karena disini kita bisa berinteraksi dengan sesama pengguna. Ada beberapa aktivitas yang dapat kita lakukan di instagram, yaitu:

1. Follow

Bisa dibayangkan betapa sepiya ketika sendirian di dunia instagram yang meriah. Oleh karena itu dengan adanya follow memungkinkan kita untuk mengikuti atau berteman dengan pengguna lain yang kita anggap menarik untuk diikuti.

## 2. Like

Jika kita menyukai foto yang ada di linimasa, jangan segan-segan untuk memberi like. Pertama dengan menekan tombol like dibagian bawah caption yang bersebelahan dengan komentar. Kedua, dengan double tap (mengetuk dua kali) pada foto yang disukai.

## 3. Komentar

Sama seperti like, komentar adalah bagian dari interaksi namun lebih hidup dan personal. Karena lewat komentar, pengguna mengungkapkan pikirannya melalui kata-kata. Kita bebas memberikan komentar apapun terhadap foto, baik itu saran, pujian atau kritikan.

## 4. Mentions

Fitur ini memungkinkan kita memanggil pengguna lain. Caranya adalah dengan menambahkan tanda arroba (@) dan memasukkan akun instagram dari pengguna tersebut.

## 2.6 Fokus Penelitian

Dw Coffee adalah salah satu cafe yang turut menikmati adanya fasilitas internet diperkembangan jaman saat ini dengan menggunakan media sosial instagram untuk melakukan kegiatan promosi. Di dalam kegiatan promosi, cafe Dw Coffee konsisten dalam menggunakan media sosial instagram dengan cara mengunggah foto dan video yang dikemas secara menarik dan berkonsep agar menarik sejumlah pengikut atau pengguna instagram sehingga meningkatkan followers dan calon pembeli di cafe Dw Coffee.

Adapun peneliti mengambil fokus penelitian ini ditujukan ke tujuan, manfaat, dampak, pemilihan dalam media sosial Instagram Cafe DW Coffee..

Kemudahan yang didapat dari internet untuk media sosial Instagram bagi Cafe DW Coffee adalah dapat menyebarkan pesan dengan aktif sehingga dapat dimaksimalkan kegiatan promosi ke pengikut Instagram dan calon konsumennya agar mengetahui berbagai informasi seperti jam operasional, event yang akan diadakan, promosi setiap bulannya di Cafe DW Coffee.

